

*Х студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"*

УДК 621.326

Бандура В. - ст. гр. БК-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Оксентюк Б.А.

За Ф.Котлером існує 5 концепцій управління маркетингом, керуючись якими, компанії здійснюють маркетингову діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та соціально-етичного маркетингу. До цього переліку слід додати нову концепцію управління маркетингу – маркетинг стосунків, запропоновану у 80-х роках шведськими вченими.

Концепція вдосконалення виробництва ґрунтується на тому, що споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам.

Отже, в цьому випадку управління слід спрямувати на вдосконалення виробництва та покращення форм й методів збуту. Інший важливий принцип, яким часто керуються продавці – концепція вдосконалення товару. Її суть в тому, що споживач надає перевагу товару, який має вищий рівень якості, максимальну продуктивність та нові можливості. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення виробу. Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна є найважливішим аргументом на користь товару. Багато компаній використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. В її основу покладено уявлення про те, що споживачі не купуватимуть товар, якщо не докласти спеціальних зусиль для його просування на ринок. Найчастіше цю концепцію використовують стосовно так званих товарів пасивного попиту. Ціль компанії – продати те, що вони мають, а не виробляти те, чого потребує ринок.

Концепція маркетингу передбачає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб та запитів цільових ринків. Фірми за орієнтир обирають потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти. Концепція маркетингу використовує підхід ззовні всередину. Вона орієнтується на задоволення споживача, координує всі види маркетингової діяльності, та отримує прибуток зі створення довготривалих стосунків зі споживачем. Застосування концепції маркетингового підходу дозволяє компанії виробляти те, чого потребує споживач, поєднуючи задоволення клієнтів з отриманням прибутку.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення їх кращими методами порівняно з конкурентами. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування трьох факторів:

- прибуток організації;
- рівень задоволення запитів споживачів;
- врахування інтересів суспільства.

В сучасному світі товари стають все більше стандартизованими, а послуги різноманітними. Як наслідок – маркетингові рішення різних фірм все частіше повторюються. Актуальність цієї проблеми зумовила появу нової концепції управління маркетингом – маркетингу стосунків. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з клієнтом.

Отже, підприємства, орієнтуючись у своїх діяльності на одну з концепцій управління маркетингом досягнуть бажаних результатів і максимальних прибутків.